

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Инженерно-технологическая академия

А. В. КАТАЕВ
И. А. НАЗВАНОВА

ТЕХНОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ

Учебное пособие

Ростов-на-Дону – Таганрог
Издательство Южного федерального университета
2024

УДК 338(075.8)+004.7(075.8)

ББК 65.290-2я73+32.973я73

К29

Печатается по решению кафедры менеджмента и инновационных технологий Института управления в экономических, экологических и социальных системах Южного федерального университета (протокол № 28 от 31 мая 2023 г.)

Рецензенты:

профессор кафедры управления таганрогского института управления и экономики (ТИУЭ), доктор экономических наук, доцент *И. Н. Олейникова*

научный сотрудник отдела научно-методического обеспечения образовательных программ Политехнического института (филиала)

ДГТУ в Таганроге, доктор экономических наук *Т. В. Чернова*

Катаев, А. В.

К29 Технологии маркетинга в интернет-среде : учебное пособие / А. В. Катаев, И. А. Названова. – Ростов-на-Дону ; Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2024. – 146 с.

ISBN 978-5-9275-4644-2

В пособии подробно описаны основы маркетинга с учетом цифровой составляющей: рассмотрены базовые вопросы маркетинга, маркетинговых исследований и продвижения бизнеса в интернете. Особое внимание уделено технологиям и инструментам применения маркетинга в интернет-среде: маркетинговой модели STP, исследованию аудитории, проведению рекламных кампаний и продвижению в социальных сетях, разработке посадочных страниц, поисковой оптимизации сайта.

УДК 338(075.8)+004.7(075.8)

ББК 65.290-2я73+32.973я73

ISBN 978-5-9275-4644-2

© Южный федеральный университет, 2024

© Катаев А. В., Названова И. А., 2024

© Оформление. Макет. Издательство

Южного федерального университета, 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	5
Глава 1. ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА	6
1.1. Сущность и история маркетинга	6
1.2. Концепция маркетинга	8
1.3. Комплекс маркетинга	11
1.4. Маркетинговая среда	14
1.5. Интернет-технологии в маркетинге	16
Контрольные вопросы	20
Задания для самостоятельной работы	21
Глава 2. СЕГМЕНТАЦИЯ, ТАРГЕТИНГ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	24
2.1. Маркетинговая модель STP	24
2.2. Сегментирование	25
2.3. Выбор целевого сегмента	27
2.4. Позиционирование	31
2.5. Применение модели STP в цифровом маркетинге	34
Контрольные вопросы	38
Задания для самостоятельной работы	39
Глава 3. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В ИНТЕРНЕТЕ И ВЕБ-АНАЛИТИКА	43
3.1. Маркетинговые исследования: цели и виды	43
3.2. Процесс маркетингового исследования	48
3.3. Исследования рынка	48
3.4. Системы веб-аналитики	53
3.5. Составление семантического ядра и анализ поисковых запросов	57
Контрольные вопросы	61
Задания для самостоятельной работы	62
Глава 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИЕ	64
4.1. Продвижение и интегрированные маркетинговые коммуни- кации	64

4.2. Процесс коммуникации и этапы планирования интегрированных маркетинговых коммуникаций	67
4.3. Маркетинг в социальных сетях (SMM)	74
4.4. Оптимизация под социальные медиа (SMO)	78
4.5. Контент-маркетинг	81
4.6. Интернет-реклама	83
Контрольные вопросы	88
Задания для самостоятельной работы	89
Глава 5. КОММЕРЧЕСКИЕ САЙТЫ	92
5.1. Основы создания сайтов и обеспечения их функционирования	92
5.2. Посадочная страница коммерческого сайта	96
5.3. Комплексное продвижение коммерческого сайта	105
Контрольные вопросы	109
Задания для самостоятельной работы	110
Глава 6. ТЕХНОЛОГИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГА	112
6.1. Постклик-анализ и системы веб-аналитики	112
6.2. Общие метрики для оценки маркетинговой деятельности	116
6.3. Метрики для оценки продаж	118
6.4. Метрики для оценки эффективности рекламы	119
6.5. Метрики для оценки эффективности email-маркетинга	123
6.6. Метрики эффективности сайта и его поисковой оптимизации ...	124
6.7. Метрики для оценки эффективности SMM	126
Контрольные вопросы	126
Задания для самостоятельной работы	127
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	129
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	130
ПРИЛОЖЕНИЯ	133